

A COMUNICAÇÃO INTERNA COMO DIFERENCIAL NA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO

Vivian da Silva Abrenhosa (vivian.abrenhosa@gmail.com); UEG
Prof. Elizabeth Cristina Soares (psi.cristina9@hotmail.com); UEG

Palavras chaves: comunicação, serviço e qualidade.

Introdução

Maxwuell Moreira Guimarães foi o fundador da TELGO Telecomunicações Goiás Ltda. – EPP, uma organização com sede em Anápolis, possui POPs em mais de 20 cidades incluindo Goiânia e a região metropolitana. Anápolis foi a cidade escolhida para a instalação da sede devido à sua localização privilegiada e estratégica. Por esta razão a mesma apresenta um grande potencial para investimentos nacionais e internacionais e é um dos maiores polos de desenvolvimento industrial do Centro – Oeste (TELGO, 2016).

A TELGO Telecomunicações Goiás Ltda. – EPP está na dianteira em seu segmento, foi uma das empresas de telecomunicações pioneiras na ampliação do acesso à internet em sua área de atuação, levando conexão banda larga à regiões que somente anos depois vieram a ser exploradas amplamente pelo mercado. TELGO Telecom é o nome fantasia desta empresa e é por esse pseudônimo que é conhecida no mercado. Atualmente a TELGO Telecom é uma das poucas empresas a possuir própria rede em fibra óptica e modernos data centers, os investimentos constantes em tecnologia e em seu capital humano, tornaram a TELGO Telecom uma referência no atendimento de links de alta capacidade e soluções corporativas sob demanda. (TELGO, 2016).

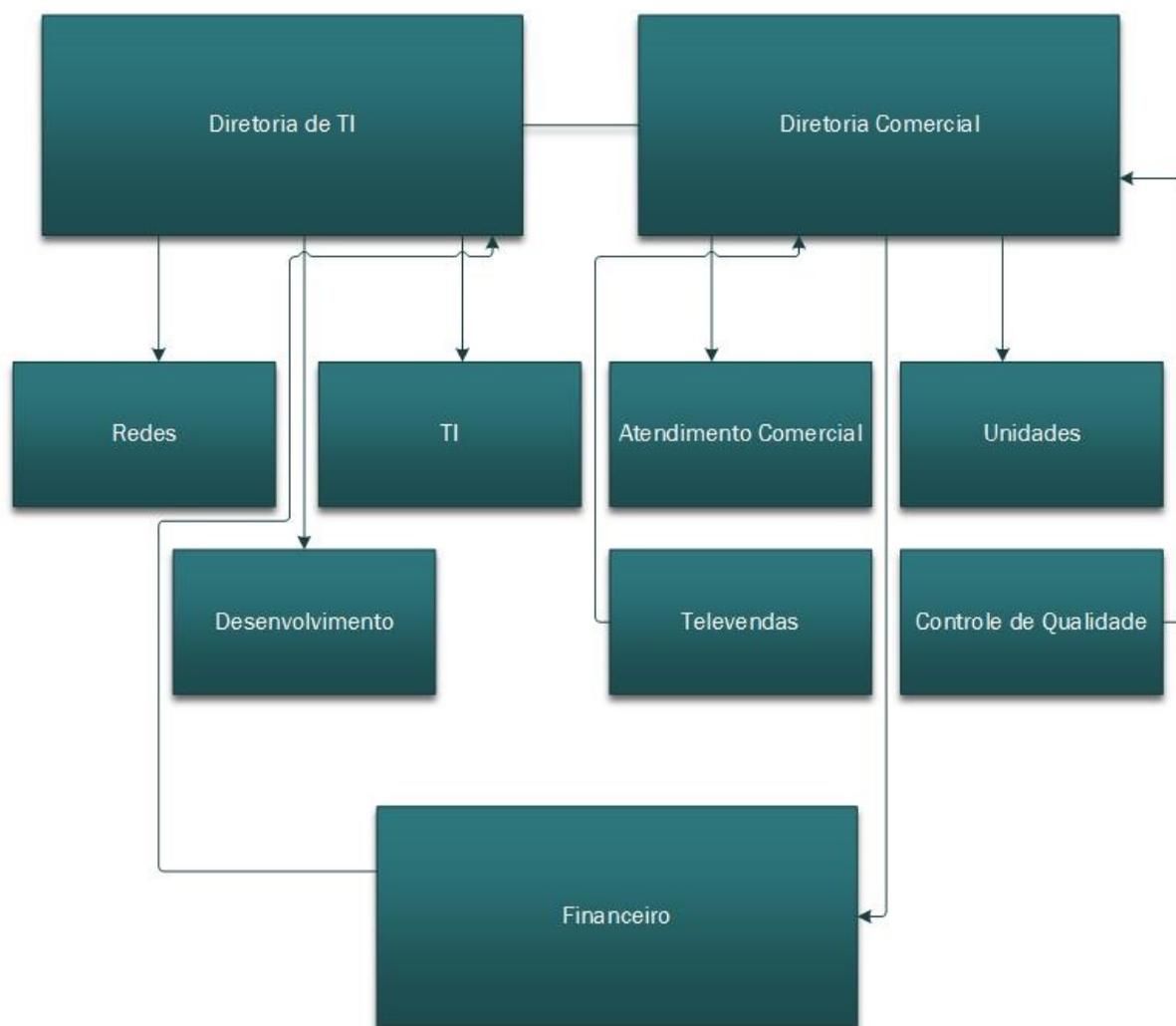
A TELGO Telecom é uma das poucas organizações no seu segmento a oferecer a contratação do seu serviço de banda larga sem a necessidade de adquirir outros produtos como por exemplo telefonia fixa e TV por assinatura. Sua natureza jurídica é a Sociedade Empresaria Limitada e os principais concorrentes da TELGO Telecomunicações Goiás Ltda. – EPP são a Se77e Telecom, a Planeta Turbo, a ExplorerNet, a NET e a GVT. (TELGO, 2016).

O setor de serviços é caracterizado por atividades bastante heterogêneas quanto ao porte das empresas, à remuneração média e à intensidade no uso de tecnologias. Nas últimas

décadas, o desempenho das atividades que compõem o setor vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira. (IBGE, 2016).

O segmento de Serviços de Telecomunicações engloba os serviços assim definidos pela regulamentação vigente e prestados por agentes que possuam concessão ou autorização para a prestação de Serviços de Telecomunicações. (TELEBRASIL, 2011)

Abaixo o organograma da empresa:



Após observar o ambiente de trabalho foi levantado o seguinte problema: Como a comunicação interna pode afetar a qualidade do serviço prestado?

Neste projeto será abordado até que ponto a comunicação pode influenciar o serviço prestado pela empresa TELGO. E qual a forma mais eficiente das informações circularem na empresa de forma homogênea.

A comunicação interna nas organizações, empresas ou entidades nem sempre foi valorizada ou reconhecida como de vital importância para o desenvolvimento e sobrevivência dessas organizações.

Sabemos que a comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas. Desde os tempos mais remotos, a necessidade de nos comunicar é uma questão de sobrevivência. No mundo dos negócios não é diferente. A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela, fez surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção (MELO,2016).

Melo afirma ainda que, entender a importância da Comunicação Interna em todos os meios hierárquicos, como um instrumento da administração estratégica é uma exigência para se atingir a eficácia organizacional. Compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente, no momento oportuno, de forma que seja atingido o objetivo pretendido, é um desafio para as organizações.

Segundo Matos (2005), a falta de cultura do diálogo, de abertura a conversação e a troca de idéias, opiniões, impressões e sentimentos, é, sem dúvida alguma, o grande problema que prejudica o funcionamento de organizações e países. A comunicação corporativa é um processo diretamente ligado à cultura da empresa, ou seja, aos valores e ao comportamento das suas lideranças e às crenças dos seus colaboradores.

A comunicação efetiva só se estabelece em clima de verdade e autenticidade. Caso contrário, só haverá jogos de aparência, desperdício de tempo e, principalmente uma “anti-comunicação” no que é essencial/necessário. Porém não basta assegurar que a comunicação ocorra. É preciso fazer com que o conteúdo seja efetivamente aprendido para que as pessoas estejam em condições de usar o que é informado (RUGGIERO 2002).

O objetivo geral é:

Mostrar como a comunicação interna pode melhorar a qualidade do serviço prestado na empresa TELGO.

Os objetivos específicos são:

- Identificar os principais problemas causados pela falta de comunicação interna;
- Levantar quais os setores que são mais prejudicados;
- Criar condições para que as informações circulem de forma homogênea na empresa.

Revisão da literatura

Comunicação Interna

Segundo Nassar (2005, p. 51), a estrutura comunicacional possui quatro características essenciais. Tais como: Emissor – está ligado a organização é quem inicia a mensagem; Meio ou Canal de transmissão – ligado as ferramentas de comunicação, é o meio através do qual é transmitida a mensagem; Receptor – público interno, a quem a mensagem é dirigida e as Respostas ou Feedback – que são os resultados obtidos.

A comunicação interna é aquela dirigida ao público interno da organização – principalmente funcionários – cujo principal objetivo é promover a máxima integração entre a organização e seus empregados. A comunicação organizacional é também conhecida como uma questão de cultura, ou seja, a cultura organizacional, que segundo Baldissera (2000, p.15), é o conjunto de crenças e valores específicos de uma determinada organização. Essas crenças e valores referem-se aos hábitos, mentalidade, estilo de liderança, comportamentos e padrões adotados pela organização e que criam uma identidade única perante os demais.

De acordo com Marchiori (1995), executivos que querem obter sucesso organizacional devem dirigir sua atenção para as necessidades com o público interno em primeiro lugar, porque este é o público responsável pela sustentação da organização, pois é por meio do desempenho de sua função que a organização alcança seus objetivos e metas. Os colaboradores são parceiros fundamentais da organização, já que são os maiores interessados no sucesso das atividades, visto que este sucesso representa não apenas a sua permanência nela, mas sim uma excelente oportunidade de crescimento pessoal e profissional.

Qualidade no Serviço Prestado

Qualidade pode ser definida como a condição de perfeição ou, se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um Processo (LOBOS, 1991, p.18).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) atribuem à qualidade de serviços a discrepância que existe entre as expectativas e as percepções do cliente sobre um serviço experimentado.

Gronroos (1993) afirma que os consumidores escolhem prestadores de serviços comparando as percepções que têm do serviço recebido com o serviço esperado, o que é chamado de qualidade de serviço percebida. Bons resultados na qualidade percebida são obtidos quando os serviços recebidos (ou experimentados) atendem às expectativas dos clientes.

Kotler (1993, p.4) define serviço como qualquer ato do desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um profundo físico. Deste modo, a “qualidade do serviço prestado é o atendimento eficaz das necessidades do cliente, razão pela qual é indispensável considerar, na identificação de atributos e geração de indicadores para sua mensuração, a forma ou maneira como o usuário percebe e sente a satisfação de seus anseios” (MARTINS APUD BRAUN,1998).

Resultados ou análises

Sabe-se da importância da comunicação interna na qualidade do serviço prestado para os clientes. A comunicação é uma peça necessária para o desenvolvimento da organização, ou seja, uma boa comunicação reflete no bom relacionamento entre os membros da empresa, assim podendo manter um clima mais harmonioso e de fácil convívio, aumentando o desempenho dos funcionários e a qualidade dos serviços realizados.

A pesquisa realizada na empresa TELGO revelou que os setores mais afetados pela dificuldade são os setores que lidam diretamente com os clientes: o setor comercial e o suporte técnico.

Devido à falta de comunicação interna as informações são passadas de forma “desencontrada”, ou seja, em cada setor o cliente tem duas respostas diferentes para o mesmo problema.

Para que a comunicação circule de forma homogênea na empresa é necessário que os setores se comuniquem de forma mais eficiente, para que as informações cheguem ao cliente de forma mais clara e sem contradições entre os setores.

Para isso, são necessárias as seguintes ações:

- Reuniões semanais dos supervisores para alinhar e resolver os problemas levando em consideração a particularidade de cada setor;
- Feedbacks semanais ou diários dos supervisores com os seus colaboradores para que os mesmos tenham ciência das decisões da diretoria;
- E-mails para todos da empresa para comunicar qualquer eventualidade ocorrida na empresa;
- Interação entre setores através de treinamentos
- Investimento em tecnologia de informação instantânea dentro da empresa

Conclusão

Vários são os fatores que influenciam a comunicação, e dependendo da eficácia na utilização de seus meios e processos de atingir ou não uma comunicação eficaz. É preciso que cada pessoa saiba comunicar-se com seus colegas de trabalho de acordo com suas características, de forma que a transmissão aconteça tranquilamente. Para que isso ocorra é preciso que os responsáveis pela transmissão da mensagem tenham consciência e compreendam a necessidade da utilização adequadamente dos meios e processos de comunicação.

No decorrer da pesquisa podemos observar que com medidas simples a comunicação pode ser melhorada constante dentro da organização. Uma reunião semanal, por exemplo, pode fazer toda a diferença no processo dos setores e otimizar a informação que chega ao cliente.

É importante que a comunicação seja autêntica e clara, evitando assim fofocas e mal entendidos. Se buscarmos nos comunicar de forma que sejamos realmente compreendidos, estaremos evitando falhas que normalmente acontece.

A comunicação interna em uma empresa é tarefa de solução árdua e os relacionamentos interpessoais e grupais um desafio diário. A distribuição do saber é caminho privilegiado para o desenvolvimento de todas as pessoas envolvidas, transformando a organização, “o local de trabalho” num ambiente em que o aprendizado não se dissocia dos desejos de crescimento individual e da própria organização.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional: o treinamento de Recursos Humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Unisinos, 1998.

BRAUN, Jaime F. **Análise da qualidade dos serviços prestados no atendimento aos clientes do Banco do Brasil**. Porto Alegre, 1998

BÉON, Philippe, Como **Desenvolver a Comunicação na Empresa**, Paris, Éditions Nathan, 1992, p.14.

CARDOSO, C. M. M.; CUNHA, F. C. da. **Parceria com o Cliente**. 2 ed. Recife: Instituto de Tecnologia em Gestão, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ELEUTÉRIO, Sueli A. V; SOUZA, Maria Carolina A. F. **Qualidade na prestação de serviços: Uma avaliação com clientes internos**. Disponível em <http://www.mouraconsultoria.com.br/artigo/Qualidade...pdf>.

ELEUTÉRIO, Sueli A. V. **Qualidade na prestação de serviços: Uma avaliação utilizando a Escala SERVQUAL com clientes internos**. Disponível em <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000239666>.

GRONROOS, C. **Marketing, Gerenciamento e Serviços – A competição por serviços na Hora da Verdade**. Tradução Cristina Bazán. 5. ed. Riode Janeiro: Campus, 1993.377 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

LOBOS, Julio. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: CIP, 1991.

MATOS, Gustavo Gomes. **Porque é preciso comunicar?** 30 maio 2005.

MARCHIORI, Marlene. **Organização, Cultura e Comunicação: elementos para novas relações com o público interno**. São Paulo, 1995, Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicações e Artes - USP, p. 83

MARTINS, G.M.B. **Qualidade da prestação de serviços bancários na visão de clientes pessoas físicas**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Administração, 1996.

MELO, Vanessa Pontes Chaves de. A Comunicação Interna E Sua Importância Nas Organizações. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAqIsAJ/a-comunicacao-interna-sua-importancia-nas-organizacoes>

NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna – A força das empresas**. Aberje Editorial, São Paulo, 2005.

RUGGIERO, Alberto. **Qualidade da comunicação interna**. DISPONIVEL em <http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3388/qualidade-da-comunicacao-interna#> visitado em 27/05/16 21h11min

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria**. Journal of Retailing, New York: School of Retailing, New York University, v.70, n. 3, p. 201-230, 1994.